

---

## EKONOMI POLITIK MEDIA TELEVISI SWASTA NASIONAL

Oleh :

**Dr. Machyudin Agung, M.Si**

**(Dosen Komunikasi Politik dan Media Massa Universitas Bengkulu)**

### **Abstrak:**

Penulisan Ilmiah ini bertujuan untuk mendiskripsikan secara teoritis dan pendekatan praktis yang dilakukan oleh profesional media dalam menempatkan aspek-aspek praktis dalam pendekatan ekonomi politik media. Pendekatan ekonomi politik media sangat berpengaruh terhadap bagaimana media televisi swasta nasional bisa eksis dalam persaingannya melakukan pengelolaan terhadap khalayak. Objek masalah dalam kajian ini menjelaskan bagaimana penerapan ekonomi politik media di tiga stasiun televisi (METRO TV, TRANS TV DAN SCTV). Kesimpulan bahasan dalam penulisan ini pertama, Media massa harus lebih menyelaraskan dengan misi ideologi yang di bangun, kedua, Kekuatan ekonomi politik media selalu diselaraskan dengan kebutuhan khalayak penontonnya, dan ketiga, Pendekatan ekonomi politik media setidaknya mengklasifikasi media berdasarkan pengaruh dan ruang lingkup kerja media, baik di tingkat lokal, regional, nasional dan internasional

### **Pendahuluan**

Studi ini merupakan sebuah studi tentang ekonomi politik media massa dalam perspektif pengendalian pasar (*market driven*). Konstruksi pasar media pada masa orde lama merupakan konstruksi pers menuju *authoritarian* dominasi sentralistik figur Soekarno dalam *mainstream* Pers Pancasila. Di masa orde baru, konstruksi pasar media menjadi konstruksi yang dipengaruhi oleh konstruksi kekuasaan otoriter. Maksudnya adalah pemerintah ikut mengatur pasar (*state regulation*) dalam *mainstream* Pers Pancasila. Selanjutnya, di orde reformasi, konstruksi ini menjadi konstruksi yang dipengaruhi oleh liberalisasi ekonomi dan liberalisasi publik dalam "pers pancasila". Saat ini, di masa setelah reformasi atau konstruksi *neoliberalisme*, konstruksi pasar media merupakan kekuatan pasar yang dikuasi oleh *kapitalisme* yang berkolaborasi dengan kekuatan kelompok tertentu.

Pengendalian pasar dilakukan dengan menjawab seberapa besar kekuatan pasar media massa di tengah-tengah masyarakat dalam mencari bentuk yang ideal. Menurut Mosco (1996:201) bentuk mekanisme pasar, ditentukan oleh kekuatan pasar. Melalui pengendalian pasar akan terlihat faktor mana yang lebih dominan dalam menentukan isi media. Faktor tersebut bisa berupa sumber berita, pemilik, pengiklan atau konsumen Media massa selalu melakukan inovasi untuk menyesuaikan bentuk dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Di sisi lain konsep "ideal" media massa selalu berupaya



menyelaraskan kepentingan negara (*state*), pasar (*market*) dan masyarakat (*society*) dalam rangka untuk mengakumulasi keuntungan dan modal (Agung, 2009).

Dimmick & Rothenbuhler (1984:103-119) mengemukakan bahwa ada tiga sumber kehidupan bagi media, yaitu *content*, *capital* dan *audiences*. *Content* terkait dengan isi dari sajian media, misalnya program acara (TV, radio), berita/*feature*, dan lain sebagainya. *Capital* menyangkut sumber dana untuk menghidupi media. Sedangkan *audience* terkait dengan masalah segmen yang dituju. Ketika media lebih mengedepankan konten dan penonton tentu sajian isi media sesuai dengan konsep yang ideal.

Dalam perspektif ekonomi politik, proses produksi berita dan program lainnya tidak ubahnya seperti relasi ekonomi yang ditempatkan sebagai alat-alat atau komponen yang menghasilkan keuntungan dan peningkatan modal bagi media massa. Asumsi sederhana bahwa isi media lebih diatur oleh kekuatan-kekuatan ekonomi media. Mengapa media harus melakukan penyiaran? Mengapa media hanya memfasilitasi individu atau kelompok tertentu? Mengapa media harus mengangkat dengan sudut pandang atau isu tertentu? Jawaban-jawaban inilah yang akan dikaji lebih jelas dalam perspektif ekonomi politik kritis yang menempatkan aspek ekonomi politik sebagai kontrol, siapa yang lebih dominan mengendalikan pasar (*market driven*) apakah *owner*, sumber, pengiklan atau penonton (Agung, 2009).

Pendekatan ekonomi politik kritis menempatkan aspek pengendalian pasar memiliki posisi yang beragam dan ketidaksamaan posisi dalam sebuah organisasi media menyebabkan dominasi satu kelompok kepada kelompok lain. Bagian iklan dan pemilik media dimungkinkan mendominasi pihak lain, sedangkan bidang pemberitaan hanya menampilkan berita-berita sesuai arahan pemilik dan penonton hanya pasif menerima tayangan-tayangan yang diberitakan.

Perspektif aliran pers tidak bebas dan pers bebas setidaknya menjelaskan pengaruh dan keberpihakan media. Tampilan yang dikemas oleh media menggambarkan kolaborasi dari faktor-faktor yang menjelaskan beberapa hal : 1) isi pesan berupa pesanan dari pihak-pihak yang memiliki kepentingan, 2) "ruang terbuka" yang bisa dikendalikan dan mengendalikan, 3) kekuasaan yang dibatasi oleh lingkungan dalam (pengelola dan pekerja) dan lingkungan luar media (pemerintah, pasar dan masyarakat), 4) kekuatan isi pesan yang mampu melegitimasi dan me-delegitimasi kekuasaan bahkan menghancurkan (*destruction*), dan 5) kontrol yang dilakukan untuk mengharapkan pengakuan dalam membangun "kekuasaan" dari masyarakat dan pemerintah (Agung, 2009).

Isi pesan dalam bentuk berita dan program lainnya, merupakan penjabaran dari berbagai macam kepentingan yang "terseleksi" sehingga berita tersebut menjadi konsumsi ranah publik. Sedangkan ruang terbuka yang bisa dikendalikan adalah isu-isu yang dimuat adalah terbatas, produsen dan konsumen bisa saling mempengaruhi (saling mengendalikan), agenda media mengacu kepada agenda khalayak dan agenda khalayak dibentuk oleh agenda



media dalam rangka memuluskan kepentingan tertentu. Sementara kekuasaan yang dibatasi adalah tidak ada pers yang betul-betul bebas. Media dibatasi oleh aturan-aturan lembaga dan kepentingan pemerintah, pasar dan masyarakat. Kekuatan isi pesan bisa menjadi alat untuk mendukung dan tidak mendukung kekuasaan bahkan dapat menghancurkan kekuasaan. Kontrol yang dilakukan media secara sadar atau tidak disadari untuk menonjolkan kekuasaannya untuk diakui oleh masyarakat dan pemerintah. Namun eksistensi media juga tidak bisa lepas dari pengaruh lingkungan luar media (pemerintah, pasar dan masyarakat).

Regulasi media massa yang dibuka seluas-luasnya masa pemerintahan Presiden BJ Habibie dan Abdurrahman Wahid di era reformasi telah memancing berbagai kalangan untuk mendirikan media massa baru baik cetak maupun elektronik, setidaknya mengubah situasi pola-pola keberpihakan media massa itu sendiri. Masa-masa orde baru pers Indonesia masih dominan pada situasi keberpihakan maupun netral. Tetapi setelah regulasi yang dibuka oleh pemerintah, orientasi pers bergeser ke arah pasar (*market*). Pasar lah yang dominan menentukan eksistensi media.

Pasar yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu konteks pasar media massa (*market journalism*). Pasar dalam arti sederhana sama dengan pengertian tempat jual beli, dimana orang datang untuk melakukan jual beli barang-barang atau produk dan jasa. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut. *Market Journalism* dalam kaitan penelitian ini bahwa terjadinya jual beli yang dimaksud adalah isi media atau *content* tampilan dari media yang di jual ke pasar.

Para ahli ekonomi mengatakan berita-berita yang disiarkan oleh media di sebut *public good* dalam empat *market* media komersil yaitu para investor, sumber-sumber berita, pengiklan dan para konsumen berita (McManus, 1994:27).

Media massa pengelolaannya dikategorikan sebagai sebuah industri. Program-program acara di televisi swasta berusaha menyesuaikan dengan pola manajemen industri secara langsung ataupun tidak langsung membentuk industri budaya media itu sendiri. Industri masuk dalam budaya ekonomi. Budaya ekonomi mempunyai prinsip & hukumnya sendiri (Garnham dalam McQuail, 2000:82). Tuntutan industri dengan tuntutan moralitas dua posisi yang saling berbenturan. Di satu sisi media harus menjunjung moralitas dalam hal ini memegang idealismenya, disisi lain untuk tetap eksis media dituntut oleh iklim industrialisasi budaya yang mengedepankan persaingan kapital (*marxist*).

Dari titik pandang ini, lembaga media massa dianggap sebagai sistem ekonomi yang berhubungan erat dengan sistem politik. Sifat utama pendekatan ekonomi politik adalah produksi media yang ditentukan oleh: pertukaran nilai isi media yang berbagai macam di bawah kondisi tekanan ekspansi pasar dan juga ditentukan kepentingan ekonomi-politik pemilik dan pembuat kebijakan media (Garnham dalam McQuail, 2000:82). Kepentingan



tersebut secara jelas dalam rangka memperoleh keuntungan sebagai implikasi kecenderungan monopolistis dan proses integrasi, baik secara vertikal maupun horisontal. Kajian ekonomi politik komunikasi berupaya menjadikan media bukan sebagai pusat perhatian, dengan konsentrasi lebih diarahkan pada kajian mengenai keterkaitannya dengan ekonomi, politik, dan faktor-faktor lainnya. Menjadikan media bukan sebagai pusat perhatian berarti memandang sistem komunikasi sebagai terintegrasi dengan proses ekonomi, politik, sosial, dan budaya fundamental dalam masyarakat.” (Mosco, 1996:22-38).

Mengamati persaingan pengelolaan stasiun televisi swasta nasional yang semakin ketat, setelah kehadiran stasiun televisi baru (METRO TV, TRANS TV, TV 7, LATIVI (TV ONE) dan GLOBAL TV). Setelah sebelumnya (RCTI, TPI, SCTV, INDOSIAR, AN TEVE) telah terlebih dulu hadir ke hadapan permirsa di tanah air. Persaingan diantara stasiun televisi setidaknya mengubah paradigma, bahwa televisi sekarang sebagai bagian dari industri media tentu hal ini menuntut pendekatan manajemen yang berbeda.

Proses manajemen pemasaran merupakan langkah-langkah yang penting dilakukan oleh pemilik media memenangkan persaingan, antara lain : menganalisis tingkah laku pasar, meneliti dan memilih peluang pasar, mengembangkan strategi pasar, taktik pemasaran dan mengendalikan upaya pasar. Kesemuanya itu merupakan upaya untuk melakukan pembentukan pasar. Bahwa pasar merupakan sesuatu yang dinamis yang dimainkan dan dibentuk oleh pelaku-pelaku pasar.

Konteks persaingan yang lebih jelas dapat diamati dalam pengemasan program-program acara televisi. Pertimbangan aspek program untuk ditayangkan selalu berangkat dari kebutuhan penonton karena program yang menarik yang akan membuat pasar iklan kondusif sehingga stasiun televisi tetap eksis.

#### **Metode Penelitian**

Dari uraian di atas penulis menyimpulkan, pasar yang dimaksud dalam penelitian ini melingkupi investor atau pemilik (owner), sumber-sumber berita, pengiklan dan konsumen. Investor/owner disebut pasar karena memiliki keterkaitan dan kepentingan terhadap isi pemberitaan politik terutama menjelang pemilu.

Investor/owner memberikan bantuan dalam bentuk uang dan jasa kepada televisi untuk memperlancar usahanya. Ada dugaan mereka juga turut berperan “bermain” di balik layar pemberitaan tv.

Secara metodologis kajian penulisan ini merupakan pembahasan teoritis terkait dengan ekonomi politik media massa dalam hal ini televisi swasta nasional dalam melakukan pengendalian pasar, dimana peran pemilik modal membatasi ruang gerak profesional media.

#### **Pembahasan**

Dalam pemahaman penulis pendekatan ekonomi politik telah memenuhi kategori-kategori kelompok pendekatan kritis. Dimana setelah berakhirnya rezim orde baru, media



massa menentukan posisinya sendiri. Banyak realitas atau praktek-praktek yang dilakukan oleh media lebih baik bila dijelaskan dengan perspektif ekonomi politik. Realitas yang sebenarnya terjadi adalah adanya kepentingan tarik-menarik dari berbagai pihak, baik antara kepentingan politik atau kepentingan modal. Disinilah aspek ke 'kritisan' yang perlu dibongkar/ diungkap melalui kajian penelitian ini karena media tidak ideal lagi.

Menurut Mosco (1996:5), pengertian ekonomi politik bisa dibedakan dalam pengertian sempit dan luas. Dalam pengertian sempit berarti kajian relasi sosial, khususnya relasi kekuasaan, yang bersama-sama membentuk produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya termasuk sumber daya komunikasi. Dalam pengertian luas kajian mengenai kontrol dan pertahanan kehidupan sosial. Dewasa ini setidaknya terdapat tiga konsep penting yang ditawarkan Mosco untuk mengaplikasikan pendekatan ekonomi politik pada kajian komunikasi : komodifikasi (*commodification*); spasialisasi (*spatialization*); dan strukturasi (*structuration*).

Kajian "ekonomi politik" pada penelitian tentang media mengandung pemikiran kritis yang terkait tentang kepemilikan dan kontrol terhadap media. Mosco (1996:3) menggunakan hukum ekonomi untuk menjelaskan hubungan antara individu dengan pasar. Perspektif ekonomi politik dapat diartikan dalam dua kategori, sempit dan luas. Arti pertama, ekonomi politik adalah penelitian mengenai hubungan sosial, terutama mengenai hubungan-hubungan kekuasaan, produksi, distribusi dan konsumsi dari sumberdaya, termasuk sumber daya komunikasi. Arti kedua, merupakan penelitian terhadap kontrol dan kelangsungan hidup pada kehidupan sosial.

Fungsi media massa bukan hanya sebagai saluran menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, kontrol sosial, dan mempengaruhi masyarakat semata. Dewasa ini media massa telah melakukan fungsi dalam pembentukan pendapat umum dan juga proses mediasi, (McQuail, 1987: 83, Nimmo dalam McQuail, 1996: 1-20 dan McNair, 1995: 2-15) dengan menghubungkan realitas objektif dengan realitas yang ada dalam pengalaman khalayaknya. Realitas politik tersebut dibagi dalam tiga bentuk: 1) *objective political reality*, kejadian-kejadian politik sebagaimana adanya. 2), *subjective reality*, kejadian-kejadian politik menurut persepsi aktor-aktor politik dan khalayak. Dan 3), *constructed reality*, realitas politik hasil liputan media (McNair, 1995: 12).

Kekuatan isi media massa pada dasarnya selain memberikan pengaruh tertentu kepada khalayaknya dengan proses transfer informasi pendidikan, budaya, sikap dan nilai-nilai kehidupan. Dibalik sajian isi media massa tersebut ada kekuatan *internal* (pemilik modal) dalam hal ini individu atau kelompok yang mengatur dan mempengaruhi isi sajian media massa. Selain itu kekuatan *external* (selain pemilik modal) kelompok, organisasi masyarakat, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) bahkan pemerintah sekalipun yang memberikan tekanan (*pressure*) dan arahan (*guide*) bagaimana seharusnya media menyajikan berita dan informasi, apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan oleh media



---

dalam menyajikan kepada khalayaknya.

Pendekatan persuasi oleh media dalam upaya untuk membentuk opini pada media massa lintas lokal, regional dan internasional yang terjadi tidak lain adalah untuk menstrukturkan isu-isu yang masuk ke dalam sistem kehidupan. Sehingga masyarakat menjadi jeli dan tanggap terhadap isu-isu mana yang cenderung menjadi pembicaraan dan diskusi umum.

Mediasi politik telah menjadi pusat bagi politik dan kehidupan masyarakat dalam demokrasi-demokrasi kontemporer. Gambaran-gambaran tradisional dari politik itu pun hidup dari gaya lama, mengkampanyekan dari pintu ke pintu sampai ke partai dan organisasi pergerakan sosial. Bagaimana pun banyak politikus-politikus yang telah mencapai satu kesepakatan bersama dari proses-proses yang terkait seperti halnya formasi opini yang tidak dapat terjadi dalam bentuk-bentuk seperti sekarang tanpa dibantu dengan berbagai macam penggunaan media (W. Lance Bennett dan Robert M. Etman, 2004: 1).

Isu-isu politik cenderung sensitif sehingga menarik sebagian besar khalayak. Terbentuknya pola atau sistem yang nantinya bermuara kepada kebijakan politik baik di tingkat lokal, regional dan internasional. Kecenderungan tersebut lama-kelamaan akan semakin spesifik dan mengerucut. Namun tidak selalu akan menjadi sesuatu yang harus diupayakan untuk selesai tetapi kadang justru isu-isu tersebut hanya uji coba (*test case*) untuk mengukur reaksi masyarakat. Program-program acara di televisi swasta adalah kekuatan stasiun televisi guna mengklasifikasi segmen pasarnya.

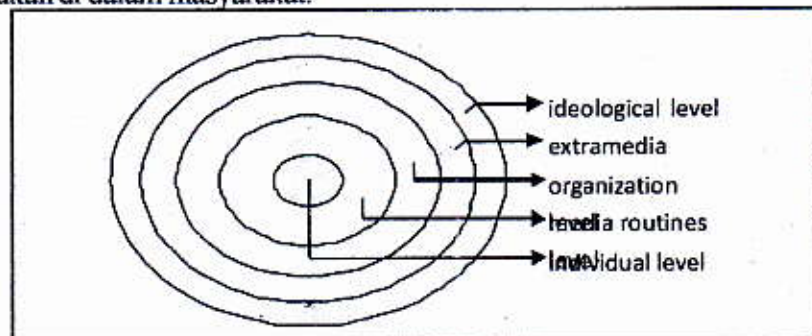
Menurut Chesney dalam Bennett dan Entman (2001: 4-5) tampaknya ada semacam kaidah bahwa aktifitas pemimpin pemerintah lebih bernilai berita dibandingkan aktor-aktor yang memiliki kekuasaan dan kekuatan ekonomi besar. Tentu hal ini pertimbangan yang digunakan media di Amerika. Namun kondisi demikian belum tentu sama dengan situasi yang ada di Indonesia. Di Indonesia nampaknya realitas menunjukkan bahwa sebaliknya aktivitas pemimpin lebih menonjol di bandingkan aktor-aktor yang memiliki kekuasaan dan kekuatan ekonomi besar.

Media massa diharapkan sering menjadi sumber informasi disamping sebagai saluran komunikasi bagi para politisi. Para politikus banyak memanfaatkan tayangan berita dan *talk show* dalam mempengaruhi kekuatan konstituennya atau masyarakat secara lebih luas. Cara-cara media menampilkan peristiwa-peristiwa politik dapat mempengaruhi persepsi para aktor politik dan masyarakat mengenai perkembangan politik. Melalui fungsi kontrol sosialnya, bersama institusi sosial lainnya, secara persuasif media massa dapat mengugah partisipasi publik untuk ikut serta dalam merombak struktur politik (Gurevitch dan Jay G, 1990 : 269-289)

Media massa memiliki kecenderungan atau perbedaan dalam memproduksi informasi kepada khalayaknya, dapat diungkap dengan pelapisan-pelapisan yang meliputi institusi-institusi media massa. Shoemaker dan Reese (1991:175-122) membentuknya



dalam model "*hierarchy of influence*" dalam lima kategori : (1) pengaruh individu-individu pekerja media. Diantaranya adalah karakteristik pekerja komunikasi, latar belakang personal dan professional, (2) pengaruh rutinitas media. Apa yang dihasilkan oleh media massa dipengaruhi oleh kegiatan-kegiatan seleksi-seleksi yang dilakukan oleh komunikator, (3) pengaruh organisasional. Masalah satu tujuan dari media massa adalah mencari keuntungan materiil. Tujuan-tujuan dari media massa akan berpengaruh pada isi yang dihasilkan, (4) pengaruh dari luar organisasi. Pengaruh ini meliputi lobi dari kelompok kepentingan isi media, *Pseudoevent* dari praktisi *public relations* dan pemerintah yang membuat peraturan-peraturan di bidang pers, dan ke (5) pengaruh ideologi. Ideologi merupakan sebuah pengaruh yang paling menyeluruh dari semua pengaruh. Ideologi di sini diartikan sebagai mekanisme simbolik yang menyediakan kekuatan kohesif yang mempersatukan di dalam masyarakat.



Sumber : Shoemaker dan Reese, 1991

Gambar 1.1

*Model Hierarchy of influence Media*

Kelima Level dalam peta media Shoemaker dan Reese di atas. Berdampak lebih jelas terlihat aplikasinya dalam ruang pemberitaan (*news room*) memiliki konstalasi pengaruh luar dan ketergantungan yang berimplikasi di dalam proses produksi dan konsumsi ruang berita media cetak, radio dan televisi.

Secara jelas program-program acara di televisi menjelaskan lebih jauh dari ideologi yang dibangun dan dikembangkan oleh media. Namun dalam prakteknya media secara tidak langsung ternyata banyak mengesampingkan aspek ideologi media. Aspek bisnis mengalahkan aspek ideologi. Padahal secara teoritis kekuatan media adalah diawali dengan kekuatan ideologi. Namun saat ini hal itu dinafiqkan oleh media massa. Media massa di Indonesia lebih cenderung memperhatikan aspek *individual level*, kecenderungan ini di dasari bahwa level individu adalah titik yang paling penting di jadikan acuan dalam aspek ekonomi politik media.



#### Kesimpulan:

1. Media massa harus lebih menyelaraskan dengan misi ideologi yang di bangun
2. Kekuatan ekonomi politik media selalu diselaraskan dengan kebutuhan khalayak penontonnya
3. Pendekatan ekonomi politik media setidaknya memebentuk klasifikasi media berdasarkan pengaruh dan ruang lingkup kerja media, baik di tingkat lokal, regional dan nasional

#### Saran:

1. Media Massa televisi lebih banyak diharapkan menampilkan program yang relatif membangun kecerdasan masyarakat
2. Komunikasi Politik yang di lakukan oleh para politisi melalui media televisi harusnya memberikan ruang diskusi yang positif antara media, masyarakat dan politisi
3. Kritik-kritik sosial yang membangun harusnya diwujudkan dengan tindakan yang implementatif yang mudah peniruan dan di wujudkan masyarakat

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Machyudin. 2009. Pengendalian Pasar Dalam Pemberitaan. Disertasi. Universitas Padjadjaran, Bandung
- Mosco, Vincent, 1996, *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*, London: Sage Publications
- McNair, Brian. 1995. *An Introduction to Political Communication*: London, Routledge.
- McQuail, Denis. 1987. *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Jakarta: Erlangga
- , dan Windahl, Sven, 1981. *Communication Models*, terjemahan Putu L.P. Model-model Komunikasi, Jakarta: Uniprimas
- Shoemaker, J Pamela and Reese, D Stephen, 1991, *Mediating The Message : Theories of Influences on Mass Media Content*. Longman, USA
- Journal :**
- Blumer, Gurevitch & Blumer, Jay. G. 1995. *Democracy and Mass Media*: Cambridge University Press. P 269-289.
- Dimmick, J., & Rothenbuhler, E. 1984. *The Theory of the Niche: Quantifying, Competition Among, Media Industries*, *Journal of Communication* 34.